

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ Баркалов С.А.
«13» декабря 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Менеджмент организации

Квалификация выпускника Бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет

Форма обучения очная / очно-заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы _____ /Н.Ю. Калинина/

Заведующий кафедрой
Управления _____ /С.А. Баркалов/

Руководитель ОПОП _____ /Т.А. Свиридова/

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» состоит в содействии формированию у обучаемых основных компетенций, необходимых для принятия эффективных маркетинговых решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение базовых понятий, основополагающих принципов и механизмов принятия эффективных маркетинговых решений;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией с целью обеспечения ее конкурентоспособности;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части блока Б.1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 - Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;

ОПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-3	Знать <ul style="list-style-type: none">- теорию поведения потребителей- факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей;- правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя
	Уметь <ul style="list-style-type: none">- анализировать покупательское поведение;- проводить сегментирование рынка и

	позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - вести переговоры и обрабатывать возражения
	Владеть - методами маркетинговых исследований потребителей;
ОПК-4	Знать - основные понятия и категории маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - задачи и содержание маркетингового планирования; - показатели эффективности маркетинговой деятельности;
	Уметь - ставить и решать задачи операционного маркетинга;
	Владеть - методами стратегического маркетингового анализа.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	72	72			
В том числе:					
Лекции	36	36			
Практические занятия (ПЗ)	36	36			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа	72	72			
Курсовой проект (работа) (есть, нет)	КР	КР			
Контрольная работа (есть, нет)					
Вид промежуточной аттестации (зачет,	Экзамен	Экзамен			

зачет с оценкой, экзамен)		36	36			
Общая трудоемкость	час	180	180			
	зач. ед.	5	5			

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		4				
Аудиторные занятия (всего)	72	72				
В том числе:						
Лекции	36	36				
Практические занятия (ПЗ)	36	36				
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа	72	72				
Курсовой проект (работа) (есть, нет)	КР	КР				
Контрольная работа (есть, нет)						
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен	Экзамен				
	36	36				
Общая трудоемкость	час	180	180			
	зач. ед.	5	5			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	Лаб . зан.	СР С	Всег о, час
1	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Концепции управления маркетингом. Мотивация и система ценностей потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем.	6	6		12	24

		Теория полезности и особенности потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга. Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории					
2	Товар в системе комплекса маркетинга	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ.. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции.	6	6		12	24
3	Цена в системе комплекса маркетинга	Понятие цены, её роль в маркетинге. Психология потребителей и ценообразование, основные факторы, влияющие на	6	6		12	24

		<p>чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности</p> <p>Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая стратегия и методы ее формирования. Виды цен и ценовая тактика. Проблемы ценообразования..</p>					
4	Система товародвижения в маркетинге	<p>Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.</p>	6	6		12	24
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	<p>Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования.. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных</p>	6	6		12	24

		<p>мероприятий.</p> <p>Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. Виды маркетинга прямого отклика (персональные продажи, прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг и др.). Основы переговорного процесса. Деловой этикет. Поведенческие ловушки. Алгоритм работы с возражениями. Маркетинг взаимоотношений. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.</p>					
6	Управление маркетингом на предприятии	<p>Задачи и содержание маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.</p>	6	6	12	24	

		Задачи и содержание маркетингового планирования. Организация службы маркетинга на предприятии. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.					
Итого			36	36		72	144

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	Лаб . зан.	СР С	Всег о, час
1	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Концепции управления маркетингом. Мотивация и система ценностей потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория полезности и особенности потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга. Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и	6	6		12	24

		эластичность спроса. Виды спроса. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории					
2	Товар в системе комплекса маркетинга	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ.. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции.	6	6		12	24
3	Цена в системе комплекса маркетинга	Понятие цены, её роль в маркетинге. Психология потребителей и ценообразование, основные факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности. Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая стратегия и методы ее формирования. Виды цен и ценовая тактика. Проблемы ценообразования..	6	6		12	24
4	Система	Понятие, цель и задачи	6	6		12	24

	товародвижения в маркетинге	сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.					
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. Виды маркетинга прямого отклика (персональные продажи, прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг и др.). Основы переговорного процесса. Деловой этикет. Поведенческие ловушки.	6	6		12	24

		Алгоритм работы с возражениями. Маркетинг взаимоотношений. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.					
6	Управление маркетингом на предприятии	Задачи и содержание маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа. Задачи и содержание маркетингового планирования. Организация службы маркетинга на предприятии. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.	6	6		12	24
Итого			36	36		72	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом.

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы (в 4 семестре для очно-заочной формы).

Примерная тематика курсовой работы:

«Характеристика комплекса маркетинга (на примере предприятия...)».

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- систематизация, закрепление, а также приобретение новых теоретических и практических знаний по изучаемой дисциплине в соответствии с темой КР;
- овладение современными методами поиска, обработки и использования информации;
- развитие умения обобщать и логично представлять альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме;
- формирование умений и навыков самостоятельной организации научно-исследовательской работы;
- овладение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом, приемлемым уровнем языковой грамотности и функциональным стилем научного изложения.

Курсовая работа включает в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения.

Учебным планом по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрено выполнение контрольных работ.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-3	Знать <ul style="list-style-type: none">- теорию поведения потребителей- факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей;- правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь <ul style="list-style-type: none">- анализировать покупательское поведение;- проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; вести переговоры и отрабатывать возражения	Решение стандартных практических задач, написание курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть методами маркетинговых исследований потребителей;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области,	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		выполнение плана работ по разработке курсовой работы		
ОПК-4	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и категории маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - задачи и содержание маркетингового планирования; - показатели эффективности маркетинговой деятельности; 	<p>Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсовой работы</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>Уметь</p> <p>ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p>	<p>Решение стандартных практических задач,</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

		написание курсовой работы		
	Владеть методами стратегического маркетингового анализа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, выполнение плана работ по разработке курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для очно-заочной по системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл
ОПК-3	Знать <ul style="list-style-type: none"> - теорию поведения потребителей - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; 	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	<ul style="list-style-type: none"> - правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя 					
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать покупательское поведение; - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; <p>вести переговоры и отрабатывать возражения</p>	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>Владеть методами маркетинговых исследований потребителей;</p>	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
ОПК-4	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и 	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных

	<p>категори и маркетин га;</p> <ul style="list-style-type: none"> - направле ния и методы маркетин говых исследов аний; - методы форми рования спроса, товарног о предлож ения, конкурентоспособ ных цен, распреде ления товаров и стимули рования сбыта; - факторы конкурентоспособ ности организа ции и товаров; - задачи и содержа ние маркетин гового планиров ания; - показате ли 					<p>ОТВЕТОВ</p>
--	---	--	--	--	--	----------------

	эффективности маркетинговой деятельности;					
	Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга;	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Владеть методами стратегического маркетингового анализа.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

<p>1) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это</p> <p>1. Нужда</p> <p>2. Потребность</p> <p>3. Мотив</p> <p>4. Зависимость</p>
<p>2) Обмен – это способ получения желаемого продукта в результате предложения партнеру</p> <p>1. аналогичного продукта</p> <p>2. другой ценности</p> <p>3. более дорогого продукта</p> <p>4. взаимозаменяемого продукта</p>
<p>3) Согласно определению Ф.Котлера, рынок представляет собой...</p> <p>1. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара</p> <p>2. процессы обмена между покупателями</p> <p>3. систему отношений между продавцом и покупателем</p> <p>4. общественный институт</p>
<p>4) Что из нижеперечисленного не является субъектом маркетинга:</p> <p>1. специалисты по маркетингу;</p> <p>2. производители товаров и услуг;</p> <p>3. объекты капитального строительства</p> <p>4. юридические и физические лица, использующие продукцию для конечного</p>

потребления .

5) Что из нижеперечисленного может являться объектом маркетинга:

1. рабочая сила
2. знания
3. технологии

4. **все вышеперечисленное**

6) Концепция _____ требует от предприятия увязки трех факторов: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

1. совершенствования товара
2. **социально-этичного маркетинга**
3. активного маркетинга
4. совершенствования производства

7) В случае, когда воспринимаемые покупателем выгоды от приобретения товара больше его стоимости, товарное предложение обладает:

1. адекватной ценностью
2. отрицательной ценностью
3. нулевой ценностью
4. **положительной ценностью**

8) Теория _____ базируется на идее, что потребительское поведение в основном зависит от психологического состояния человека или социального влияния, оказываемого на него окружающими.

1. мотивации Маслоу
2. рационального поведения
3. мотивации Скиннера
4. **эмоционального поведения**

9) Определите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов
2. Оценка вариантов - Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поиск информации: определение ценности - Поведение потребителя после покупки
3. **Осознание проблемы покупки товара - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки**
4. Поиск информации: определение ценности - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Оценка вариантов - Поведение потребителя после покупки - Осознание проблемы покупки товара

10) Возраст, род занятий, этап жизненного цикла семьи, образ жизни, тип личности – относятся к группе _____ факторов, влияющих на совершение покупки покупателем:

1. **личных**

2. культурных
3. социальных
4. психологических

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1) емкость рынка E_p определяется по следующей формуле (где Π - национальное производство товаров на исследуемом рынке в течение определенного периода времени, руб.; $З$ - запасы товаров на складах предприятия, руб.; $И$ - импорт товаров, руб.; $Э$ - экспорт товаров, руб.):

1. $E_p = \Pi + З + И + Э$
2. $E_p = \Pi - З + И - Э$
3. $E_p = \Pi + З + И - Э$ - **правильно**
4. $E_p = \Pi - З + И + Э$

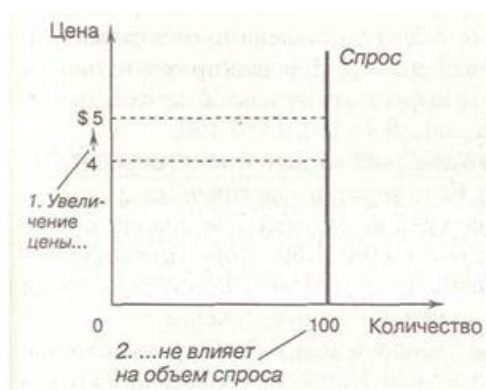
2) Формула $D = \frac{P \cdot 100\%}{E_p}$ (где P - объем реализации товара предприятием, руб.; E_p - емкость рынка товара, руб.) определяет:

1. объем продаж предприятия
2. прибыль предприятия
3. доход предприятия
4. **долю рынка предприятия**

3) В результате снижения цены на товар на 5% объем покупок данного товара вырос на 3%. В этом случае спрос является:

1. **неэластичным**
2. эластичным
3. дефицитным
4. падающим

4) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. спросу единичной эластичности
3. эластичному спросу
4. **совершенно неэластичному спросу**

5) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. спросу единичной эластичности
3. **эластичному спросу**
4. совершенно неэластичному спросу

6) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. **спросу единичной эластичности**
3. эластичному спросу
4. совершенно неэластичному спросу

7) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. **неэластичному спросу**
2. спросу единичной эластичности
3. эластичному спросу
4. совершенно неэластичному спросу

8) Потребитель в своем поведении при покупке прохладительного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразен...

<ol style="list-style-type: none"> 1. ремаркетинг 2. демаркетинг 3. конверсионный маркетинг 4. синхромаркетинг
<p>9) В компании «АБВ» используется стратегия охвата нескольких сегментов рынка, при этом для каждого сегмента предлагается своя марка товара со специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специализированный маркетинг 2. Недифференцированный маркетинг 3. Концентрированный маркетинг 4. Дифференцированный маркетинг
<p>10) Канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель» характеризуется как ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прямой одноуровневый 2. косвенный одноуровневый 3. прямой трехуровневый 4. косвенный трехуровневый

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

<p>1) Определите спрос на новый товар, если: численность покупателей исследуемого рынка - 200 тыс. чел.; средний доход на одного покупателя - 30000 руб.; удельный вес затрат в среднем доходе на данную группу товаров – 0,5 %.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 30 млн. руб. 2. 300 млн. руб. 3. 300 тыс. руб. 4. 1200 тыс.руб.
<p>2) Согласно закону спроса при прочих равных условиях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. при низкой цене удастся продать товаров меньше, чем при высокой 2. количество проданных товаров зависит не столько от цены, сколько от их качества 3. по низкой цене удастся продать товаров больше, чем по высокой
<p>3) Предприятие продает товар А1, используемый при производстве товара А2. Объем производства товара А2 (по данным вторичной информации) составляет 150000 ед. Норма расхода товара А1 на единицу товара А2 - 10%. Доля предприятий (по данным маркетинговых исследований), использующих А1 при производстве А2, составляет 60%. Определите спрос на товар А1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 90 млн ед. 2. 900 тыс.ед. 3. 2500 ед. 4. 9000 ед.
<p>4) Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС - 18%, акциз - 10%. Устроит ли компанию отпускная</p>

цена в размере 450 руб.?

Ответ: отпускная цена в 450 руб. слишком низкая. Цена должна быть не менее 498,4 руб.

5) Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз - 20%; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Ответ: 88%

6) Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза - 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Ответ: нет, цена должна быть не менее 552,24 руб.

7) Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на условный метр продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 условных метров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Ответ: при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным

8) Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные - 350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Ответ: 140 окон; на 35 окон больше.

9) Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные при сравнительном анализе (оценка в баллах) приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Характеристика	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран»(3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	14 600	17 000

Ответ: новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 13330 до 13730 руб.

10) Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Ответ: 625

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрен учебным планом

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.
2. Функции комплекса маркетинга на предприятии.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Мотивация и система ценностей потребителей.
5. Алгоритм принятия решения о покупке потребителем.
6. Теория полезности и особенности потребительского выбора.
7. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
8. Понятие рынка и его характеристики.
9. Определение ёмкости рынка и оценка спроса.
10. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса.
11. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории
12. Мультиатрибутивная модель товара.
13. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ.
14. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг.
15. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
16. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ..
17. Товарные стратегии фирмы.
18. Оценка конкурентоспособности товара.
19. Понятие цены, её роль в маркетинге.
20. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности. Классификация цен. Процесс ценообразования.
21. Методы ценообразования.
22. Ценовая стратегия и методы ее формирования.
23. Виды цен и ценовая тактика.
24. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии.
25. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников.
26. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. Разработка коммуникационного сообщения.
28. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования..
29. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.
30. Методы стимулирования сбыта.
31. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью.
32. Виды маркетинга прямого отклика
33. Правила переговорного процесса. Деловой этикет.

34. Алгоритм работы с возражениями.
35. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения.
36. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
37. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
38. Типы маркетинговой информации и источники её получения.
39. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований.
40. Исследование конкурентоспособности продуктов.
41. Методы матричного стратегического анализа.
42. Задачи и содержание маркетингового планирования.
43. Организация службы маркетинга на предприятии.
44. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования.
45. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, содержащим 20 тестовых вопросов из Фондов оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

Экзаменационная оценка по дисциплине «Маркетинг» выставляется по 5-бальной системе и учитывает 3 составляющие:

- 1) Выполнение тестового задания – +(0-3) балла;
- 2) Отсутствие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительной причине - +1 балл;
- 3) Активное участие в аудиторной работе - +1 балл.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	ОПК-3	Тест, устный опрос, практические задания, требования к курсовой работе
2	Товар в системе комплекса маркетинга	ОПК-4	Тест, устный опрос, практические задания, требования к курсовой работе
3	Цена в системе комплекса маркетинга	ОПК-4	Тест, устный опрос, практические задания, требования к курсовой работе
4	Система товародвижения в маркетинге	ОПК-4	Тест, устный опрос, практические задания, требования

			к курсовой работе
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-3	Тест, устный опрос, практические задания, требования к курсовой работе
6	Управление маркетингом на предприятии	ОПК-4	Тест, устный опрос, практические задания, требования к курсовой работе

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста преподавателем и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение практических задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач преподавателем и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Алексунин В.А. Маркетинг : учебник / Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86724.html> (дата обращения: 10.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Годин А.М.. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html> (дата обращения: 10.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Коротков А.В.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html> (дата обращения: 10.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 10.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html> (дата обращения: 10.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>;
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;
- Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
- Гильдия маркетологов www.marketologi.ru;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>;

Перечень информационных технологий:

1. Windows Pro Dev UpLic A Each Academic Non-Specific Professional;
2. Office Std Dev SL A Each Academic Non-Specific Standard;
3. Windows Server Std Core 16 SL A Each Academic Non-Specific Standard
4. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
- Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ;

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

- комплект учебной мебели: рабочее место преподавателя (стол, стул); рабочие места обучающихся (столы, стулья);
- персональные компьютеры с установленным ПО, подключенные к сети Интернет;
- проектор;

– доска интерактивная.

Библиотечный зал и аудитории для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные персональными компьютерами с установленным ПО, подключенные к сети Интернет и обеспечивающие доступ к ЭИОС ВГТУ «MOODLE».

10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков решения задач операционного маркетинга. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Методика выполнения курсовой работы изложена в методических указаниях. Выполнять этапы курсовой работы студенты должны в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта. Освоение дисциплины оценивается на зачете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента (особенности деятельности студента инвалида и лица с ОВЗ, при наличии таких обучающихся)
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение задач по алгоритму.
Подготовка к	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на

экзамену	конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.
----------	--

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	-------------------------------	--